

Facciamo chiarezza sul ruolo dei Master of Wine

scritto da Fabio Piccoli | 5 Luglio 2017



Nei giorni scorsi, e lo ringrazio, Alessandro Torcoli, direttore di *Civiltà del Bere*, uno dei pochi magazine storici dedicati al vino ancora in piena diffusione, prendendo spunto dai due articoli che abbiamo dedicato ai Master of wine (MW), ha scritto alcune importanti “precisazioni” che riteniamo possano ulteriormente chiarire il ruolo strategico di questi professionisti all’interno di tutta la filiera vitivinicola.

Alessandro, che tra l’altro è un professionista amico che conosco e stimo da molti anni, fa giustamente “le pulci” ad alcune delle affermazioni pubblicate nei nostri due articoli, anche se nella sostanza conferma gran parte dei nostri contenuti.

E lo fa da un “pulpito” decisamente autorevole dal momento che è tra i 9 studenti italiani in corsa per il titolo di MW (più precisamente tra i 9 che hanno sostenuto l’esame finale una decina di giorni fa).

E a questo proposito Alessandro ci tiene a precisare che spera di conseguire questo titolo anche se non sa bene quando, né se sarà il primo. Ma questo non può rappresentare un problema. “Perché diffondere questa idea che il primo conterà più degli altri? Nei prossimi cinque anni ” scrive Alessandro ” a mio avviso, non si diplomeranno più di due o tre MW italiani, e saranno tutti straordinari!”.

Ma partiamo dalle nostre inesattezze, poche per fortuna.

Innanzitutto, scrive Alessandro, l'iscrizione non costa 12.000 sterline ma 3.500, più viaggi e trasferte (in conclusione dell'articolo comunque onestamente Alessandro evidenzia come alla fine di questo lungo percorso formativo probabilmente avrà investito "l'equivalente di una seconda casa al mare"). L'altra e ultima inesattezza, se così si può considerare, è il presunto isolamento dei MW denunciato nei nostri articoli. Più che una denuncia era una preoccupazione ma che comunque Alessandro fugava affermando che: "Salvo rari casi la maggior parte dei MW sono socievoli e portati alle relazioni interpersonali, giacché il titolo prevede, tra le varie doti, quella di saper comunicare".

Veniamo allora agli approfondimenti che Alessandro Torcoli fa sul tema dei MW.

Innanzitutto conferma la nostra valutazione che alla base dell'importanza dei MW vi è la loro visione globale, solida e orizzontale più che verticale del mondo del vino. E in un mercato sempre più globale, dove l'export rappresenta una chiave strategica per moltissime imprese, avere professionisti che conoscono in maniera approfondita le diverse realtà produttive a livello mondiale è oggi indispensabile.

Alessandro condivide con noi, inoltre, il fatto che i MW non devono essere visti come "una nuova categoria di temibili critici enologici". "Qualcuno lo è di mestiere " scrive Alessandro " ma sono una minoranza. Invece i MW hanno estrazioni e specializzazioni differenti ed è necessario capire se un determinato professionista MW può essere utile per la crescita della propria azienda".

Ma che lavoro fa il Master of Wine?

Molto interessante, a nostro parere, la risposta di Alessandro che ritiene che il MW diventerà sempre di più una figura cruciale per la filiera vitivinicola e, in particolare, nel ruolo di "cerniera tra la produzione e il marketing, specialmente nelle aziende di una certa dimensione".

Sempre a questo proposito Alessandro scrive: "Una mia collega studentessa MW, ad esempio, Gloria Collell, ricopre un ruolo ideale per una futura (le auguro) MW: enologa di formazione,

Gloria lavora per Freixenet (oltre 200 milioni di bottiglie di spumante all'anno), intravede le potenzialità del mercato, studia le ricerche di marketing e propone le innovazioni di prodotto. Poi segue gli enologi affinché la domanda possa incontrare al meglio l'offerta. That's it. Questo è il tipico lavoro da MW del Terzo Millennio".

Ma secondo Alessandro il ruolo ideale del MW rimane quello del buyer: "Un MW può essere anche un bravo giornalista, un consulente nella creazione di vini e blend, un aiuto per aggiudicarsi tender nei monopoli di stato, un buyer al servizio di un importatore (che è poi il ruolo originario), il responsabile per l'internazionalizzazione di un'azienda, o (ruolo tutto da reinventare in Italia) il buyer per una catena di negozi o della grande distribuzione".

A quest'ultimo proposito Alessandro cita una sua recente conversazione con un ex responsabile di uno dei principali gruppi della gdo italiana che gli confidava come sarebbe ideale avere anche nella nostra distribuzione moderna figure come MW anziché pur ottimi professionisti "che debbono però seguire solo logiche di profitto di breve termine, che puntano al ribasso".

Quali le doti necessarie?

Le doti ideali per un MW secondo Alessandro sono l'umiltà e la capacità di comunicare. "Se un MW si chiude nella torre non può essere un modello di MW". Come pure Alessandro sottolinea l'importanza dell'umiltà: "Ho visto tanti palloni gonfiati sgonfiarsi rapidamente durante il percorso che evidentemente è così duro e serio da portare a più miti atteggiamenti coloro che si avvicinano solo con il desiderio di certificare i propri super poteri agli occhi del mondo".

In conclusione del suo articolo Alessandro sottolinea come sia importante difendere questo "titolo" perché il mondo del vino "ha bisogno di percorsi di studio così stimolanti e seri, dove non puoi che confrontarti con le tue conoscenze, senza clientelismi, nepotismi o simpatie. E questa serietà è molto utile anche per tutti coloro che possono trarre beneficio dallo "sfruttamento" " come scrive Fabio " di queste

conoscenze".